

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia memiliki lebih dari 220 juta penduduk dengan kesamaan karakter yang bisa dijadikan patokan bagi para pengusaha untuk menjalankan strategi marketing. Konsumen Indonesia memiliki karakteristik yang unik, seperti tidak terencana yaitu membeli produk yang kelihatannya menarik tanpa perencanaan sebelumnya, dan berorientasi pada konteks dimana mereka menilai dan memilih sesuatu dari tampilan luarnya. Disamping itu, dalam membeli suatu produk, konsumen akan melalui beberapa proses terlebih dahulu. Seperti mendapatkan informasi melalui iklan maupun orang lain, lalu konsumen akan membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya dan sampai pada akhirnya konsumen akan mengambil keputusan dan membeli produk tersebut (Prasetyo, Apriatni EP, Wijayanto, 2010).

Demikian juga pada tempat makan atau restoran. Dengan banyaknya usaha tempat makan yang ada di Indonesia, maka konsumen harus jeli dan selektif dalam memilih tempat makan yang akan dikunjungi. Tempat makan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah Bakso Lapangan Tembak. Bakso Lapangan Tembak adalah sebuah kedai Bakso yang merintis usahanya berawal dari sebuah gerobak bakso di kawasan Senayan. Karena terkenal dengan kelezatan baksonya, bakso ini tak pernah sepi pengunjung dan pindah ke sebuah tempat yang masih dibilangan Senayan. Hingga saat ini, Bakso Lapangan Tembak Senayan ini telah memiliki

puluhan gerai di seluruh Indonesia. Gerai ini tidak hanya menyediakan menu bakso saja, tapi juga menyediakan berbagai varian makanan. Dan saat ini sudah ada sekitar 50 macam menu yang disediakan Bakso Lapangan Tembak ini (Admin, 2007).

Dalam melakukan suatu pembelian, konsumen akan dipengaruhi beberapa faktor. Seperti produk, harga dan promosi yang ditawarkan. Seorang konsumen akan melakukan pembelian jika kebutuhan yang dibutuhkan konsumen dapat terpenuhi oleh produk yang ditawarkan tersebut. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan, harga sesuai dengan daya beli konsumen, dan promosi yang dilakukan menarik minat konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesempatan konsumen untuk memutuskan pembelian produk tersebut. Karena menurut Kotler dan Keller (2009), Minat beli setiap seseorang dapat dirangsang dengan pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008).

Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, pebisnis dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih serta berbeda dari produk pesaing. Variasi, kualitas serta ukuran dari suatu produk merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Bauran pemasaran yang berbasis produk sangat ditentukan oleh adanya variasi produk, kualitas, desain, ukuran dan pelayanan (Kotler, 2000).

Dalam proses pengambilan keputusan membeli suatu produk, harga juga sesuatu yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Harga harus sesuai dengan daya

beli konsumen. Kotler dan Keller (2008) konsep produk adalah konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik.

Banyak pengusaha dalam meningkatkan keuntungannya, mereka melakukan aktivitas promosi. Salah satu kunci dalam memasarkan produk adalah dengan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Melalui promosi perusahaan, pebisnis dapat memperkenalkan dan menjelaskan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Dan apabila konsumen telah mendapatkan informasi yang penting tentang produk tersebut, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Bakso Lapangan Tembak senayan merupakan restoran yang tidak hanya menyediakan bakso tetapi juga menyediakan berbagai macam makanan dan minuman lainnya seperti nasi goreng, bihun, mie goreng, steak, dan lain sebagainya. Bakso Lapangan Tembak Senayan berdiri pada tahun 1982 dan didirikan oleh Ki Ageng Widyanto Suryo Buwono. Usaha ini berawal dari bakso yang dijajakan dengan pikulan dan dengan seiring waktu usaha ini berkembang semakin besar sehingga pada saat ini memiliki berbagai gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia (Anggraini, 2011).

Salah satu gerai yang didirikan Bakso Lapangan Tembak Senayan adalah Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh yang diresmikan akhir tahun 2009. Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh terletak didalam lingkungan Ramayana

Payakumbuh. Pada dasarnya produk yang ditawarkan Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh memiliki cita rasa yang enak dan lezat. Desain makanan yang disajikan juga cukup menarik dan menggugah selera. Harga yang ditawarkan pun terjangkau. Dengan harga yang tidak terlalu mahal konsumen dapat menikmati makanan yang lezat dan tempat yang nyaman. Pihak Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh sudah melakukan promosi kepada para masyarakat Payakumbuh. Seperti memasang iklan yang tersebar di berbagai area. Namun, kenyataannya konsumen kurang meminati tempat tersebut. Dibuktikan dengan sedikitnya pelanggan yang datang, baik untuk makan ataupun hanya sekedar berkumpul. Menurut pengamatan penulis, seharusnya Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh lebih diminati konsumen dan ramai pengunjung. Karena memiliki produk yang bagus dan harga yang cukup terjangkau, serta sudah melakukan promosi yang cukup menarik (Survei Pendahuluan, 2013-2014).

Dengan keadaan yang seperti itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh ini. Penulis ingin mengetahui apakah faktor-faktor produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditempat tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan konsumen Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh sebagai sampelnya. Karena hasil penelitian yang akan diperoleh akan lebih akurat sebab sampel yang diambil sudah melakukan pembelian dan sudah memiliki pendapat tentang Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh tersebut (pengamatan peneliti, 2014).

Dari latar belakang diatas, maka diperlukan penelitian mengenai **“Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Studi Kasus pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh).”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian diharapkan:

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam hal pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran, melalui pendekatan dan metode-metode yang digunakan, terutama pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur dan rujukan bagi penelitian yang akan datang.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Dapat membantu pihak Bakso Lapangan Tembak dalam mengembangkan usahanya tersebut kepada masyarakat luas. Serta memberikan informasi apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

#### **b. Bagi Konsumen**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sehingga, dengan demikian diharapkan konsumen bisa menjadi lebih cerdas dalam memutuskan membeli suatu produk.

## **1.5 Ruang Lingkup dan Sistematika Penulisan**

Untuk mencegah perluasan dan terjadinya kerancuan pembahasan. Maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas hanya pada pengaruh produk,

harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

- Bab I      Pendahuluan.** Berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- Bab II      Tinjauan Literatur.** Berisikan tinjauan literatur tentang keputusan pembelian, produk, harga, promosi, tinjauan penelitian terdahulu, serta kerangka konseptual dan hipotesis.
- Bab III    Metode Penelitian.** Berisikan tentang desain penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, serta teknik pengumpulan data,
- Bab IV    Analisis Data dan Pembahasan.** Berisikan karakteristik responden, deskripsi dari variabel produk, harga, promosi dan keputusan pembelian, serta berisikan hasil dan pembahasan tentang pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.
- Bab V      Penutup.** Berisikan tentang kesimpulan yang didapat setelah melakukan penelitian ini, implikasi hasil penelitian, keterbatasan dalam melakukan penelitian, serta saran bagi pihak perusahaan dan saran bagi penelitian yang akan datang.